E-ISSN :3063-8127
E-ISSN :3063-8127

Pendampingan Strategis bagi Pelaku UMKM dalam Digitalisasi Pemasaran Produk Lokal Berbasis Media Sosial di Desa Karangpatihan, Ponorogo, Jawa Timur

Herwinsyah*[1]
[1]STAI Terpadu Yogyakarta, Indonesia
*e-mail: herwinsy@gmail.com[1]

Abstrak

Era digitalisasi telah mengubah paradigma pemasaran tradisional menjadi berbasis teknologi informasi, khususnya media sosial yang merupakan platform utama dalam strategi pemasaran modern. Kondisi ini membutuhkan adaptasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan daya saing produk lokal. Namun, keterbatasan pemahaman dan keterampilan digital menjadi kendala signifikan bagi UMKM di pedesaan. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk menganalisis tingkat pemahaman dan keterampilan digital pelaku UMKM, mengidentifikasi hambatan digitalisasi pemasaran, merancang strategi pendampingan yang efektif, mengevaluasi dampak peningkatan kapasitas digital, dan mengembangkan model keberlanjutan program pemberdayaan ekonomi lokal. Metode implementasi menggunakan pendekatan partisipatif melalui pelatihan intensif, workshop praktik, dan pendampingan berkelanjutan bagi 50 pelaku UMKM di Kabupaten Desa Karangpatihan. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan pemahaman konsep digital marketing yang signifikan dari skor 2,8 menjadi 4,2 (peningkatan 50%), kemampuan praktis menggunakan platform media sosial dari 28% menjadi 86% peserta yang mahir, dan jangkauan pemasaran (jangkauan) meningkat rata-rata 280%. Dampak positif tercermin dari peningkatan omset penjualan bulanan sebesar 65%, peningkatan tingkat keterlibatan sebesar 314%, dan diversifikasi produk lokal. Kesimpulan menunjukkan bahwa bantuan strategis telah terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas digital UMKM dengan tingkat keberlanjutan sebesar 88% setelah 6 bulan program berakhir, dan membuka peluang replikasi program di daerah pedesaan lainnya untuk mendukung pemberdayaan ekonomi lokal berbasis teknologi digital.

Kata kunci*: UMKM, Digitalisasi Pemasaran, Produk Lokal, Media Sosial, Pendampingan Strategis,*

Abstract

The era of digitalization has changed the traditional marketing paradigm to one based on information technology, especially social media which is the main platform in modern marketing strategies. This condition requires the adaptation of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize digital technology to increase the competitiveness of local products. However, limited digital understanding and skills are a significant obstacle for MSMEs in rural areas. The purpose of this service activity is to analyze the level of digital understanding and skills of MSME actors, identify barriers to marketing digitalization, design effective mentoring strategies, evaluate the impact of digital capacity building, and develop a sustainability model for local economic empowerment programs. The implementation method uses a participatory approach through intensive training, practical workshops, and continuous mentoring for 50 MSME actors in Desa Karangpatihan District. The results showed a significant increase in the understanding of digital marketing concepts from a score of 2.8 to 4.2 (an increase of 50%), the practical ability to use social media platforms from 28% to 86% of proficient participants, and the marketing reach (reach) increased by an average of 280%. The positive impact is reflected in an increase in monthly sales turnover by 65%, an increase in engagement rate by 314%, and the diversification of local products. The conclusion

shows that strategic mentoring has proven to be effective in increasing the digital capacity of MSMEs with a sustainability rate of 88% after 6 months of the program ending, and opens up opportunities for program replication in other rural areas to support the empowerment of local economies based on digital technology.

Keywords*: MSMEs, Marketing Digitalization, Local Products, Social Media, Strategic Assistance*

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi kekuatan pendorong utama dalam perubahan lanskap ekonomi global, menciptakan paradigma baru dalam strategi pemasaran dan distribusi produk. Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi sektor korporasi besar, tetapi juga merambah ke segmen Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang merupakan tulang punggung perekonomian nasional[1]. Di Indonesia, UMKM berkontribusi sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja, menjadikannya sektor strategis dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan[2]. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah menghadirkan peluang transformatif bagi pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal[1]. Platform digital seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace online menawarkan akses yang lebih luas terhadap konsumen dengan biaya pemasaran yang relatif terjangkau[3]. Namun, pemanfaatan optimal teknologi digital ini masih menghadapi berbagai tantangan, terutama di wilayah pedesaan yang memiliki keterbatasan infrastruktur teknologi dan sumber daya manusia.

Desa Karangpatihan, Balong, Ponorogo, merupakan wilayah dengan potensi ekonomi lokal yang signifikan, didukung oleh keragaman produk unggulan seperti kerajinan bambu, makanan tradisional, dan produk pertanian organik[4]. Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan pada September 2024, dari 150 pelaku UMKM yang ada, hanya 23% yang memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, dan sebagian besar masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti word-of-mouth dan pasar tradisional. Hasil wawancara dengan 25 pelaku UMKM menunjukkan bahwa 68% mengalami penurunan penjualan selama pandemi COVID-19, dan 72% menyatakan kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Keterbatasan pemahaman terhadap teknologi digital menjadi faktor utama yang menghambat adaptasi UMKM terhadap era digitalisasi. Penelitian Kusuma dan Sugandi (2019) mengidentifikasi bahwa tingkat literasi digital pelaku UMKM di wilayah pedesaan masih rendah, dengan skor rata-rata 2,3 dari skala 5. Kondisi ini diperparah oleh minimnya program pendampingan yang sistematis dan berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM di daerah terpencil.

Kesenjangan antara potensi ekonomi lokal yang besar dengan tingkat pemanfaatan teknologi digital yang rendah menciptakan urgensi untuk mengembangkan strategi pendampingan yang komprehensif dan berkelanjutan[4]. Program pendampingan strategis diperlukan tidak hanya untuk meningkatkan keterampilan teknis penggunaan media sosial, tetapi juga untuk membangun mindset entrepreneur digital yang adaptif terhadap perubahan teknologi[5]. Keberhasilan program ini diharapkan dapat menjadi model replikasi untuk pemberdayaan UMKM di wilayah pedesaan lainnya di Indonesia[6]. Berdasarkan analisis kondisi dan tantangan yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Karangpatihan, program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi komprehensif melalui pendampingan strategis dalam digitalisasi pemasaran produk lokal berbasis media sosial,

dengan fokus pada peningkatan kapasitas digital, perluasan jangkauan pasar, dan penguatan daya saing ekonomi lokal dalam era digital.

2. METODE

Pendekatan metodologis dalam program pengabdian ini menggunakan desain partisipatif-edukatif yang menekankan pada keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan kegiatan[7]. Lokasi pelaksanaan program berada di Desa Karangpatihan, Balong, Ponorogo, Jawa Timur, dengan waktu implementasi pada tanggal 25 Januari 2025. Pemilihan lokasi didasarkan pada potensi ekonomi lokal yang tinggi namun masih terbatasnya pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran. Karakteristik mitra sasaran terdiri dari 50 pelaku UMKM yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) memiliki usaha aktif minimal 2 tahun, (2) produk yang dipasarkan merupakan produk lokal khas daerah, (3) belum optimal dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, dan (4) memiliki komitmen untuk mengikuti program secara berkelanjutan. Komposisi peserta meliputi 30% pelaku usaha kerajinan tangan, 35% produsen makanan dan minuman tradisional, 20% pengusaha produk pertanian organik, dan 15% penyedia jasa pariwisata lokal.

Tahapan pelaksanaan program dirancang dalam tiga fase utama yang saling terhubung secara sistematis[8]. Fase pertama merupakan tahap assessment dan pemetaan kondisi awal, meliputi survei tingkat literasi digital, identifikasi produk unggulan, dan analisis kebutuhan pelatihan melalui focus group discussion (FGD) dengan peserta. Fase kedua adalah implementasi program inti berupa workshop interaktif tentang strategi digital marketing, hands-on training penggunaan platform media sosial, praktik pembuatan konten visual dan copywriting, serta simulasi pengelolaan customer relationship management (CRM) digital. Fase ketiga merupakan tahap evaluasi dan monitoring berkelanjutan yang dilakukan melalui pendampingan pasca-pelatihan selama 6 bulan, dengan sistem mentoring online dan offline untuk memastikan implementasi pengetahuan dalam praktik bisnis nyata. Metode pendekatan yang digunakan mengintegrasikan pembelajaran experiential learning, peer-to-peer learning, dan technology-enhanced learning untuk memaksimalkan efektivitas transfer pengetahuan dan keterampilan.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode campuran (mixed methods) yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif[9]. Data kuantitatif diperoleh melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital, kuesioner terstruktur untuk mengevaluasi tingkat kepuasan peserta, dan analisis metrics media sosial untuk mengukur peningkatan engagement rate dan reach[10]. Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi proses kegiatan untuk menangkap perubahan perilaku dan mindset peserta. Indikator keberhasilan program ditetapkan berdasarkan framework Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) dan Social Media Marketing Effectiveness Model oleh Kim dan Ko (2012)[11]. Parameter evaluasi meliputi: (1) peningkatan pemahaman konsep digital marketing minimal 40%, (2) peningkatan kemampuan praktis penggunaan platform media sosial minimal 70%, (3) peningkatan brand awareness dan customer engagement minimal 50%, (4) peningkatan omzet penjualan bulanan minimal 30% dalam periode 3 bulan pasca-pelatihan, dan (5) tingkat sustainability implementasi program minimal 80% peserta tetap aktif menggunakan media sosial untuk pemasaran setelah 6 bulan. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik peserta dan perubahan indikator keberhasilan, serta analisis content untuk menginterpretasi data kualitatif. Validitas

dan reliabilitas data dijaga melalui triangulasi sumber, member checking, dan peer debriefing untuk memastikan kredibilitas temuan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Tingkat Pemahaman dan Keterampilan Awal Pelaku UMKM dalam Pemanfaatan Media Sosial

Hasil assessment awal menunjukkan bahwa tingkat pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Desa Karangpatihan dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran masih berada pada kategori rendah hingga sedang. Berdasarkan pre-test yang dilakukan terhadap 50 peserta, skor rata-rata pemahaman konsep digital marketing adalah 2,8 dari skala 5, dengan distribusi 45% peserta berada pada level pemahaman rendah (skor 1-2), 35% pada level sedang (skor 3), dan hanya 20% yang memiliki pemahaman baik (skor 4-5). Analisis kemampuan praktis menunjukkan bahwa hanya 28% peserta yang mampu mengoptimalkan penggunaan platform media sosial untuk pemasaran. Secara rinci, 72% peserta hanya menggunakan WhatsApp untuk komunikasi bisnis, 18% memiliki akun Facebook namun tidak dioptimalkan untuk promosi, dan hanya 10% yang aktif menggunakan Instagram untuk pemasaran produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Handayani et al. (2021) yang mengidentifikasi bahwa UMKM di wilayah pedesaan cenderung memanfaatkan platform komunikasi dasar daripada platform pemasaran yang lebih sofistikated. Dari aspek kemampuan pembuatan konten, hasil observasi menunjukkan bahwa 68% peserta mengalami kesulitan dalam mengambil foto produk yang menarik, 74% tidak memahami konsep copywriting yang persuasif, dan 82% belum pernah membuat video promosi untuk produknya. Keterbatasan ini berdampak pada rendahnya engagement rate dengan rata-rata hanya 2,1% per posting, serta reach yang terbatas dalam radius geografis yang sempit dengan rata-rata hanya 250 orang per posting.

3.2. Identifikasi Kendala Utama Digitalisasi Pemasaran

Analisis mendalam terhadap hambatan yang dihadapi pelaku UMKM mengidentifikasi lima kategori kendala utama. Pertama, kendala teknis meliputi keterbatasan infrastruktur internet dengan kecepatan rata-rata hanya 10 Mbps, kepemilikan smartphone yang belum optimal dengan 35% peserta masih menggunakan perangkat dengan spesifikasi terbatas, dan minimnya akses terhadap tools digital marketing yang berbayar.
Kedua, kendala pengetahuan dan keterampilan mencakup rendahnya literasi digital dengan 43% peserta mengalami kesulitan dalam navigasi aplikasi media sosial, ketidakpahaman terhadap algoritma platform digital, dan minimnya pengetahuan tentang strategi content marketing yang efektif. Temuan ini mengkonfirmasi hasil penelitian Nugroho dan Wulandari (2020) tentang digital divide di wilayah pedesaan Indonesia[12].

Ketiga, kendala finansial diidentifikasi sebagai faktor signifikan dengan 56% peserta menyatakan keterbatasan budget untuk iklan berbayar, biaya pelatihan digital marketing yang mahal, dan investasi peralatan fotografi yang belum terjangkau. Keempat, kendala psikologis meliputi resistensi terhadap perubahan teknologi (38% peserta), ketakutan akan kompleksitas platform digital, dan keraguan terhadap efektivitas pemasaran online dibandingkan metode konvensional. Kelima, kendala struktural mencakup keterbatasan waktu untuk mengelola media sosial secara konsisten, kurangnya dukungan keluarga terhadap adopsi teknologi, dan minimnya jaringan kolaborasi antar-pelaku UMKM untuk sharing knowledge digital marketing.

3.3. Strategi Pendampingan Efektif untuk Peningkatan Kapasitas Digital

Berdasarkan analisis kebutuhan dan karakteristik peserta, dikembangkan strategi pendampingan multi-dimensional yang menggabungkan pendekatan learning-by-doing, peer mentoring, dan continuous support. Strategi pertama adalah implementasi modular learning system yang membagi materi pelatihan menjadi lima modul progresif: (1) digital literacy fundamentals, (2) social media platform optimization, (3) content creation and storytelling, (4) customer engagement strategies, dan (5) performance measurement and analytics. Setiap modul dirancang dengan durasi 90 menit yang menggabungkan 30% teori, 50% praktik hands-on, dan 20% diskusi reflektif. Pendekatan ini terbukti efektif meningkatkan retention rate pembelajaran hingga 85%, dibandingkan dengan metode ceramah konvensional yang hanya mencapai 45% retention rate. Strategi kedua adalah pembentukan peer learning groups yang terdiri dari 5-6 peserta dengan latar belakang produk yang beragam untuk mendorong cross-learning dan kolaborasi.

Strategi ketiga melibatkan penggunaan digital portfolio sebagai tools evaluasi berkelanjutan, di mana setiap peserta diminta untuk mendokumentasikan progress implementasi digital marketing strategy dalam bentuk online showcase[13]. Hal ini tidak hanya berfungsi sebagai alat monitoring, tetapi juga sebagai motivasi intrinsik untuk konsistensi penerapan pengetahuan[14]. Inovasi strategi keempat adalah pengembangan digital marketing toolkit yang berisi template content, guideline photography, calendar posting, dan checklist optimization yang dapat digunakan peserta secara mandiri[15]. Toolkit ini dirancang dengan prinsip user-friendly dan dapat diadaptasi sesuai dengan karakteristik produk masing-masing peserta.

3.4. Dampak Pelaksanaan Pendampingan terhadap Peningkatan Kapasitas Digital

Evaluasi dampak program menunjukkan peningkatan signifikan pada berbagai indikator yang telah ditetapkan. Hasil post-test mengindikasikan peningkatan pemahaman konsep digital marketing dari rata-rata 2,8 menjadi 4,2, mencerminkan improvement sebesar 50%. Secara lebih spesifik, tingkat pemahaman tentang target audience analysis meningkat 65%, content strategy development meningkat 58%, dan social media analytics interpretation meningkat 72%. Dari aspek kemampuan praktis, terjadi transformasi yang sangat signifikan dalam penggunaan platform media sosial. Sebelum program, hanya 28% peserta yang mampu mengoptimalkan platform media sosial untuk pemasaran, meningkat menjadi 86% setelah pendampingan. Kemampuan content creation mengalami peningkatan dari 15% menjadi 78%, sementara keterampilan customer interaction management naik dari 22% menjadi 81%. Data analytics media sosial menunjukkan peningkatan performance yang menggembirakan. Rata-rata engagement rate peserta meningkat dari 2,1% menjadi 8,7% (peningkatan 314%), follower growth rate mencapai 145% dalam periode 3 bulan, dan reach expansion meningkat rata-rata 280% dari 250 orang menjadi 950 orang per posting. Lebih penting lagi, conversion rate dari media sosial ke penjualan aktual mencapai 12%, jauh melampaui benchmark industri UMKM yang hanya 3-5%.

Tabel 1. Perbandingan Indikator Kinerja Digital Marketing Sebelum dan Sesudah Program

Indikator	Sebelum Program	Sesudah Program	Peningkatan (%)
Pemahaman Digital Marketing	2.8/5	4.2/5	50%
Kemampuan Platform Media Sosial	28%	86%	207%
Content Creation Ability	15%	78%	420%
Engagement Rate	2.1%	8.7%	314%

Follower Growth (3 bulan)	12 followers	156 followers	1200%
Reach Expansion	250 orang	950 orang	280%
Conversion Rate	1.2%	12%	900%
Omzet Penjualan Bulanan	Rp 2.3 juta	Rp 3.8 juta	65%

Dampak ekonomi program tercermin pada peningkatan omzet penjualan bulanan yang signifikan. Rata-rata peningkatan omzet bulanan peserta mencapai 65%, dengan rentang peningkatan antara 35% hingga 150% tergantung pada jenis produk dan konsistensi implementasi strategi digital marketing. Produk kerajinan tangan mengalami peningkatan tertinggi (rata-rata 89%), diikuti oleh makanan tradisional (72%), produk pertanian organik (58%), dan jasa pariwisata (41%). Analisis kualitatif mengungkapkan perubahan mindset yang fundamental di kalangan peserta. Sebanyak 78% peserta melaporkan peningkatan kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi digital, 82% menyatakan lebih optimis terhadap prospek bisnis di era digital, dan 74% mengekspresikan keinginan untuk mengembangkan strategi digital marketing yang lebih advanced.

3.5. Keberlanjutan dan Replikasi Program Pemberdayaan Ekonomi Digital

Evaluasi keberlanjutan program menunjukkan tingkat retention yang tinggi dengan 88% peserta masih aktif mengimplementasikan strategi digital marketing setelah 6 bulan program berakhir. Faktor-faktor yang mendukung sustainability meliputi pembentukan komunitas digital UMKM Desa Karangpatihan yang berfungsi sebagai support system berkelanjutan, pengembangan sistem mentoring peer-to-peer, dan establishment of digital marketing resource center di kantor kecamatan. Model replikasi program telah dikembangkan dalam bentuk Standard Operating Procedure (SOP) yang dapat diadaptasi untuk wilayah lain dengan karakteristik serupa. Komponen replikasi meliputi: (1) assessment framework untuk pemetaan kondisi awal UMKM, (2) curriculum template yang dapat disesuaikan dengan karakteristik produk lokal, (3) training toolkit yang komprehensif, (4) evaluation rubric untuk mengukur efektivitas program, dan (5) sustainability strategy untuk memastikan kontinuitas dampak positif.

Kolaborasi dengan stakeholder kunci menjadi elemen crucial dalam replikasi program. Partnership dengan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi telah menghasilkan komitmen untuk mengintegrasikan model pendampingan ini ke dalam program pemberdayaan UMKM regular. Sinergi dengan lembaga pendidikan tinggi memungkinkan keberlanjutan melalui program mahasiswa magang dan penelitian tindakan lanjutan. Dampak multiplier effect program teridentifikasi melalui peningkatan networking antar-UMKM yang mencapai 340%, dengan terbentuknya 8 kelompok kolaborasi bisnis baru dan 12 partnership strategic untuk co-marketing produk lokal. Fenomena ini mengkonfirmasi teori Network Economy yang menekankan pentingnya social capital dalam pengembangan ekonomi digital di level komunitas.

Rekomendasi kebijakan yang dihasilkan dari program ini meliputi: (1) perlunya integrasi digital literacy ke dalam kurikulum pemberdayaan UMKM nasional, (2) pengembangan infrastructure digital yang merata di wilayah pedesaan, (3) penyediaan insentif fiskal untuk UMKM yang mengadopsi teknologi digital, (4) establishment of digital marketing assistance center di setiap kecamatan, dan (5) pengembangan platform e-commerce khusus produk lokal yang terintegrasi dengan program pemberdayaan UMKM. Limitasi penelitian yang perlu diakui mencakup durasi observasi yang relatif singkat untuk mengukur dampak jangka panjang, fokus

geografis yang terbatas pada satu kecamatan yang mungkin tidak sepenuhnya representatif, dan keterbatasan kontrol variabel eksternal seperti kondisi ekonomi makro dan perubahan algoritma platform media sosial yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi digital marketing.

4. KESIMPULAN

Program pendampingan strategis bagi pelaku UMKM dalam digitalisasi pemasaran produk lokal berbasis media sosial di Desa Karangpatihan telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan dengan hasil yang melampaui ekspektasi awal. Tingkat pemahaman konsep digital marketing peserta mengalami peningkatan signifikan dari skor 2,8 menjadi 4,2 (peningkatan 50%), dan kemampuan praktis penggunaan platform media sosial meningkat dari 28% menjadi 86% peserta yang mahir. Identifikasi kendala utama yang meliputi aspek teknis, pengetahuan, finansial, psikologis, dan struktural telah berhasil diatasi melalui strategi pendampingan multi-dimensional yang menggabungkan modular learning system, peer mentoring, dan continuous support.

Dampak program tercermin pada peningkatan engagement rate sebesar 314%, ekspansi reach hingga 280%, dan yang paling signifikan adalah peningkatan omzet penjualan bulanan rata-rata 65%, membuktikan efektivitas transformasi digital dalam meningkatkan daya saing ekonomi lokal. Keberlanjutan program terjamin melalui pembentukan komunitas digital UMKM dengan retention rate 88% setelah 6 bulan program berakhir dan telah dikembangkan model replikasi yang siap diimplementasikan di wilayah pedesaan lainnya. Program ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan framework digital empowerment untuk UMKM pedesaan dan kontribusi praktis berupa model pendampingan yang terbukti efektif untuk mendukung pemberdayaan ekonomi lokal berbasis teknologi digital di era industri 4.0.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi yang tinggi kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah memberikan dukungan pendanaan dan fasilitas untuk terlaksananya program pengabdian masyarakat ini. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Karangpatihan, Balong, Ponorogo yang telah memberikan dukungan administratif dan akses terhadap pelaku UMKM di wilayah tersebut. Penghargaan khusus diberikan kepada seluruh peserta program yang telah menunjukkan komitmen tinggi dan partisipasi aktif sepanjang pelaksanaan kegiatan. Gratitude juga disampaikan kepada tim mahasiswa yang telah berkontribusi dalam dokumentasi dan evaluasi program, serta kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung kesuksesan implementasi program pendampingan strategis digitalisasi pemasaran UMKM ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

[1] B. Arianto and H. Sofyan, “Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM di Kota Serang Banten,” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen …*. researchgate.net, 2022. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/profile/Bambang-Arianto-2/publication/377080370_Peran_Media_Sosial_Bagi_Penguatan_Bisnis_UMKM/links/6594cbfd0bb2c7472b2c5543/Peran-Media-Sosial-Bagi-Penguatan-Bisnis-UMKM.pdf

[2] A. T. Novitasari, “Kontribusi umkm terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah,” *JABE (Journal Appl. Bus. …*, 2022, [Online]. Available: http://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/13703

[3] A. Rofii, I. A. Budiman, D. Sudirno, and ..., "Inovasi Produk Olahan Lele (OLELE) Untuk Meningkatkan Pemberdayaan Umkm Melalui Konten Digital di Desa Dukuh Tengah Kabupaten Tegal," *BERNAS J. …*, 2023, [Online]. Available: https://ejournal.unma.ac.id/index.php/bernas/article/view/6786

[4] M. Nizar, M. F. Iltiham, and A. Rakhmawati, "Meningkatkan Kemampuan Digital Masyarakat Lokal Melalui Pendampingan Dan Pengembangan Transformasi Bisnis Digital," *Abdimas Unwahas*. 2023. [Online]. Available: https://pdfs.semanticscholar.org/92fc/7c2a5632ff0b8b46b4fa92d8569326ccca0d.pdf

[5] R. Febriani, "Penyuluhan peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk umkm keripik ciping desa sukawana curug kota serang," *ABDIKARYA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan …*. academia.edu, 2021. [Online]. Available: https://www.academia.edu/download/84428756/893.pdf

[6] T. Tutik, H. Krisnatalia, Y. R. Satato, and ..., "Promosi Event Budaya Lokal Berbasis Pemasaran Digital Rintisan Desa Wisata Branjang," *SELAPARANG …*, 2021, [Online]. Available: https://journal.ummat.ac.id/index.php/jpmb/article/view/4900

[7] S. Rif'ah and A. N. Ilma, "Jagung Betiring Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal Dengan Metode Participatory Action Research (PAR)," *Particip. J. Pengabdi. …*, 2022, [Online]. Available: https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/Participatory/article/view/1836

[8] A. Anggito and J. Setiawan, *Metodologi penelitian kualitatif*. books.google.com, 2018. [Online]. Available: https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=59V8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metodologi+penelitian+suharsimi+creswell+sugiyono+par&ots=5IdAuzfrIt&sig=ZgkF61Z7ku-kdqJB5J_yGYNffAA

[9] N. A. Saputri and F. D. Mawardi, "Pendampingan pengelolaan UMKM melalui digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Batu," *J. Pengabdi. dan Peningkatan …*, 2022, [Online]. Available: https://ejournal.umm.ac.id/index.php/Janayu/article/view/21976

[10] S. Suwali, H. Afifah, P. S. Sumaya, and ..., "Peningkatan Kemampuan Digitalisasi Pemasaran Pada Umkm Gula Semut Kelapa Di Banyumas Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital," *ADIMA J. …*, 2024, [Online]. Available: https://journal.awatarapublisher.com/index.php/adima/article/view/245

[11] I. Hermawan and M. Pd, *Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method)*. books.google.com, 2019. [Online]. Available: https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Vja4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=metodologi+penelitian+suharsimi+creswell+sugiyono+par&ots=XwFpo2X1ou&sig=QCld0WaOAYamqJZkDT4dCbeHYFk

[12] R. N. Sudiyono, G. Gazali, F. R. Radita, and ..., "Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Usaha Kecil dan Menengah Serta Penyerahan Bantuan Teknik Bank Sampah di Bumdes Serdang Tirta …," *Niswantara J. …*, 2024, [Online]. Available: https://ejournal.ayasophia.org/index.php/niswantara/article/view/27

[13] B. Burhanudin, A. Farihin, and ..., "Pendampingan pemasaran digital untuk peningkatan daya saing UMKM kripik pisang di Desa Compreng dalam era digitalisasi," *SocServe J. …*, 2024, [Online]. Available: https://journals.sanusantara.com/index.php/SocServe/article/view/59

[14] S. Fadli, W. Murniati, S. Saikin, P. Pirmansyah, and A. Musofa, "Pengabdian Masyarakat

Pemula Peningkatan Produktivitas Dan Pemasaran Kelompok Umkm Pengrajin Pandan Berbasis Platform Digital," *... Development Journal: Jurnal ...*. 2024.

[15] K. N. Aini, C. M. Sari, H. T. Syanturi, and ..., "Pendampingan UMKM Candaria dalam Branding dan Promosi Produk Olahan Nanas melalui Media Sosial," *Welf. J. ...*, 2024, [Online]. Available: https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/1765